

PERDAGANGAN KOPI VIETNAM DAN INDONESIA DI EMPAT NEGARA TUJUAN EKSPOR KOPI UTAMA: PENERAPAN MODEL *CONSTANT MARKET SHARE*

Eko Atmadji¹, Unggul Priyadi², Siti Achiria³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

³Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

Email: eko@uii.ac.id, unggul.priyadi@uii.ac.id, siti.achiria@uii.ac.id

Abstract

Vietnam and Indonesia dominate the world coffee trade, beside Brazil and Columbia. Coffee exports of these two countries are dominated by robusta coffee. The demand for robusta coffee increases along with the increasing the role of modern coffee makers and baristas in processing robusta coffee. This study employs Constant Market Share as a tool of analysis. The results of Constant Market Share calculations show that Vietnamese coffee and Indonesian coffee are still unable to compete with Arabica coffee. This can be seen from the effect of negative competitiveness for the coffee of the two countries. However, the results of calculating the effects of commodity composition, Vietnamese and Indonesian coffee are favored by coffee importers in the United States, Germany, Italy and Japan. In number of export value, Vietnamese coffee left behind Indonesian coffee in the United States, Germany and Italy. However, in Japan, Vietnamese and Indonesian coffee could not dominate each other. For Indonesia, Japan is the only major importer of coffee in the world that is expected to break the dominance of Vietnamese coffee. Nevertheless, the hope will get a considerable challenges from Japan and domestic itself.

Keywords: *International Trade, Export Coffee, Constant Market Share, Vietnam and Indonesia.*

JEL Classification: *F14, Q1*

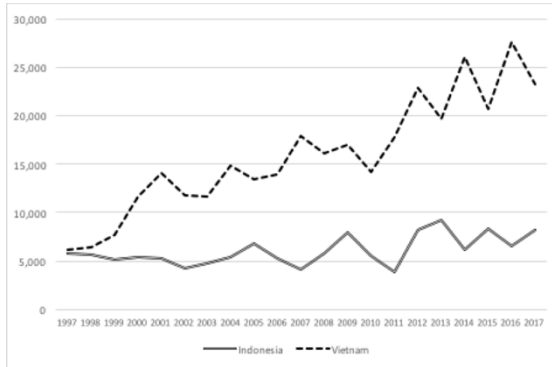
1. PENDAHULUAN

Budaya minum kopi dalam tiga puluh tahun terakhir tumbuh amat pesat. Budaya minum kopi gelombang pertama yaitu minum kopi sebagai kegiatan pribadi berubah menjadi acara minum kopi sebagai kegiatan sosial yaitu minum kopi bersama teman-teman di kedai kopi modern. Minum kopi sebagai kegiatan sosial merupakan budaya minum kopi gelombang kedua di mana kedai kopi modern menjadi tempat berkumpul (Pendergrast, 2010). Kedai kopi modern ini menyediakan aneka macam kopi yang diracik secara khusus oleh para barista (peracik kopi modern). Ada hal yang berubah karena adanya gelombang baru ini yaitu meningkatnya permintaan kopi robusta. Di tangan para barista, kopi robusta diolah menjadi berbagai macam minuman kopi yang disukai peminum kopi. Mesin-mesin pengolah kopi modern maupun keahlian para barista dalam mengolah kopi menjadikan aroma dan rasa

kopi robusta menjadi disukai.

Situasi ini membuat Indonesia sebagai negara penghasil kopi robusta dunia yang penting sejak lama, dapat meningkatkan volume eksportnya. Namun demikian, negara lain yang dapat memanfaatkan kondisi ini dengan lebih baik adalah Vietnam. Negara ini menjadi penghasil kopi robusta dunia yang penting dimulai sejak dekade 1990an. Sudah sejak awal abad ke 20, jumlah produksi kopi robusta Indonesia selalu berada di peringkat pertama dunia. Brazil dan Kolombia hanya fokus pada kopi arabika. Posisi Indonesia menjadi peringkat kedua produsen dan eksportir kopi robusta setelah Vietnam masuk daftar produsen dan eksportir kopi robusta terbanyak di dunia dengan cara yang sensasional dalam waktu kurang dari sepuluh tahun. Perbedaan volume ekspor kopi antara Vietnam dan Indonesia semakin lama semakin besar. Dimulai tahun 1997 dimana volume ekspor kopi Vietnam dan Indonesia hampir

sama. Selanjutnya volume ekspor kopi Vietnam melejit meninggalkan Indonesia. Meskipun sempat mengalami naik turun volume ekspornya pada lima tahun terakhir, Vietnam terus meninggalkan Indonesia dalam hal volume ekspor kopi. Situasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pola Volume Ekspor Kopi Vietnam dan Indonesia 1997-2017 (kantong 60 kilogram kopi)

Sumber: International Coffee Organization

Tingginya permintaan kopi robusta menyebabkan Brazil dan Kolombia mulai tertarik untuk memproduksi kopi robusta. Hanya saja produksinya masih tidak sebanyak Indonesia sehingga belum mendominasi pasar kopi robusta dunia. Brazil dan Kolombia masih mengandalkan peminum kopi tradisional yang lebih menyukai kopi arabika. Peminum kopi jenis ini masih jauh lebih banyak dibandingkan peminum kopi robusta. Indonesia dan Vietnam juga memproduksi kopi arabika namun jumlahnya tidak terlalu besar sehingga tak dapat mendominasi produksi kopi arabika dari Brazil maupun Kolombia. Jenis kopi arabika dan robusta memiliki penggemar sendiri-sendiri di negara-negara pengimpor kopi.

Bagi Indonesia, Vietnam adalah pesaing serius untuk kopi robusta. Karena kuantitas produksi kopi Vietnam jauh lebih besar daripada kuantitas produksi kopi Indonesia yang berarti ekspor kopi Vietnam jauh lebih besar daripada ekspor kopi Indonesia. Vietnam mengalahkan Indonesia dalam dominasi pasar robusta dunia.

Ada hal lain yang menarik berkaitan dengan produk biji kopi. Menurut pendapat di website <https://espressocoffeeguide.com/best-coffee-beans/> maupun <https://www.homegrounds.co/best-coffee-beans-bucket-list/> dari pengujian sepuluh biji kopi berkarakter terbaik di dunia, tiga kopi Indonesia masuk ke dalam sepuluh biji kopi unggulan yaitu kopi Mandailing, kopi Toraja, dan kopi Jawa. Hal ini berbeda dengan Vietnam di mana biji kopi Vietnam tidak masuk ke dalam sepuluh produk kopi unggulan dunia. Lalu, bagaimana dengan selera peminum kopi terhadap kopi Indonesia dan Vietnam? Studi dari (Atmadji, A, & Suhardiman, 2018) tentang permintaan kopi Malaysia terhadap kopi Indonesia dan Vietnam menunjukkan bahwa peminum kopi Malaysia lebih menyukai kopi Indonesia dibanding kopi Vietnam. Kopi Vietnam bagi peminum kopi Malaysia hanya merupakan minuman kopi selingan dan tetap memilih kopi Indonesia sebagai minuman kopi utamanya. Dari studi tersebut menunjukkan bahwa kopi Indonesia adalah kopi yang berkarakter kuat dibanding kopi Vietnam. Artinya permintaan kopi Indonesia lebih inelastik dibanding permintaan kopi Vietnam di Malaysia.

Kuantitas produksi kopi Vietnam yang tiga kali lipat lebih banyak daripada kopi Indonesia berakibat pada besarnya suplai kopi Vietnam pada pasar kopi dunia. Namun karena kopi Vietnam bukanlah produk premium maka diduga Vietnam menggunakan strategi harga yang lebih murah daripada harga yang ditawarkan pesaingnya. Sebagai pesaing yang terdekat dari ekspor kopi Vietnam, eksportir kopi Indonesia belum dapat membuat harga kopi Indonesia menjadi lebih murah dan mengandalkan kualitas dan keragaman kopi robusta sebagai faktor unggulan dalam bersaing ketat dengan Vietnam. Dengan memperhatikan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menge-

tahui tentang kondisi ekspor kopi Indonesia dan Vietnam di empat negara pengimpor kopi utama Indonesia yaitu Amerika Serikat, Jepang, Jerman, dan Italia. Studi ini akan menggunakan alat analisis *Constant Market Share* karena kelebihan dari alat analisis ini. Kelebihan-kelebihan tersebut adalah dapat mengetahui efek dari komposisi, pertumbuhan ekspor dunia, efek distribusi pasar, dan efek daya saing.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.

Teori perdagangan dunia klasik selalu dimulai dari pertanyaan bagaimana perdagangan dunia terjadi. Dari Merkantilisme sampai dengan *Product Life Cycle*, teori perdagangan selalu membicarakan terjadinya perdagangan antar negara yang memiliki selera yang sama (Chacholiades, 2009). Selera yang sama dengan ongkos produksi yang berbeda akan menimbulkan perbedaan harga pada komoditas yang sama yang selanjutnya akan menghasilkan perdagangan dunia. Analisis empiris dari perdagangan internasional mengarah kepada aplikasi teori permintaan dan teori penawaran. Aplikasi dari teori permintaan pada riset perdagangan internasional menunjukkan bahwa asumsi selera yang sama telah ditanggalkan. Angka elastisitas yang dilibatkan merupakan pengakuan perbedaan selera pada perdagangan internasional. Studi dari Senhadji & Montenegro (1999), Forest & Turner (2013), dan Algieri (2014) mendasarkan landasan analisisnya dengan model permintaan barang. Sementara itu, Aydın, Çıplak, & Yücel (2004), Schuster & Maertens (2013) menggunakan teori penawaran sebagai basis analisisnya. Alat analisis yang ingin dicari dari penggunaan teori permintaan dan penawaran adalah angka elastisitas. Dengan angka elastisitas akan didapat gambaran perilaku ekonomi dari negara pengekspor ataupun negara pengimpor melalui aplikasi eko-

nometri. Interpretasi angka elastisitas permintaan ataupun penawaran pada hasil penelitian dapat dijadikan pertimbangan kebijakan pemerintah.

Untuk memperkaya khasanah penelitian empiris perdagangan internasional, diperlukan metode berbeda di luar metode stokastik. Alternatifnya adalah metode deterministik yang cukup bertenaga dalam menganalisis. Salah satu alat analisis deterministik yang cukup populer adalah *Constant Market Share* (CMS). Model CMS merupakan perkembangan lebih lanjut dari metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Dalam model CMS tidak ditemui angka elastisitas namun mendapatkan efek perdagangan dunia berupa efek daya saing, efek pertumbuhan perdagangan dunia, dan efek komposisi komoditas (Richardson, 1971). Formula dari CMS menurut Richardson adalah

$$\dot{q} \equiv s\dot{Q} + \left[\sum_{i=1}^n s_i \dot{Q}_i - sQ_i \right] + \left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m s_{ij} \dot{Q}_{ij} - \sum_{i=1}^n s_i \dot{Q}_i \right] + \left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m Q_{ij} \dot{s}_{ij} \right]$$

Efek yang didapat dari formula tersebut adalah efek pertumbuhan ekspor dunia ($s\dot{Q}$), efek komposisi komoditas ($\sum_{i=1}^n s_i \dot{Q}_i - sQ_i$), efek distribusi pasar ($\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m s_{ij} \dot{Q}_{ij} - \sum_{i=1}^n s_i \dot{Q}_i$), dan efek daya saing. Sedangkan q adalah total ekspor negara yang diamati. Subskrip i berarti komoditas i dan j adalah negara tujuan ekspor j .

Efek pertumbuhan ekspor dunia menunjukkan seberapa besar ketergantungan ekspor suatu komoditi pada suatu negara terhadap pertumbuhan ekspor di pasar dunia. Nilai yang positif berarti suatu negara berhasil ikut serta dalam peningkatan pasar komoditas dunia. Efek komposisi komoditas menunjukkan posisi komoditas ekspor suatu negara dalam daftar komoditas yang diimpor dari negara-negara tujuan

ekspor dunia. Jika nilainya positif berarti komoditas ekspor suatu negara penting bagi negara-negara tujuan utama ekspor. Angka pada efek komposisi komoditas merupakan indikator dari keberhasilan pemasaran ke negara-negara tujuan ekspor. Efek distribusi pasar menunjukkan perubahan nilai ekspor komoditas suatu negara ke negara-negara tujuan ekspor sebagai akibat dari kinerja penyebaran komoditas tersebut ke negara-negara tujuan ekspor. Jika angkanya positif berarti komoditas ekspor berhasil dipasarkan relatif merata dan juga berhasil mendorong pertumbuhan impor komoditas tiap-tiap negara tujuan ekspor. Efek daya saing menjelaskan perubahan nilai ekspor komoditas ke negara-negara tujuan ekspor sebagai akibat dari kekuatan daya saing komoditas negara pengekspor komoditas di antara negara-negara pengekspor lainnya. Jika bernilai negatif, berarti daya saing negara tersebut pada komoditas yang diekspor sedang menurun.

Semenjak dipopulerkan oleh Richardson (1971), model CMS telah diaplikasikan di berbagai penelitian perdagangan internasional. Model CMS pada kasus Indonesia telah diaplikasikan oleh peneliti Indonesia maupun luar negeri. Penelitian daya saing Indonesia dilakukan oleh Aswicahyono (2004), Aswicahyono & Rafitrandi (2017), Permatasari & Rustariyuni (2015), dan Oh, Kim, & Siswadi (2015). Fitrianto & Widodo (2017), Nathania (2013), maupun Widodo (2008) menggunakan CMS untuk analisis perdagangan satu negara dengan negara-negara dalam satu komunitas yang sama. CMS dapat juga memberikan informasi berkaitan dengan evaluasi kebijakan perdagangan suatu negara.

Penggunaan CMS juga dilakukan peneliti lain untuk negara Spanyol maupun Tiongkok dan AS. Uriarte, Baeza, & de Pablo Valenciano (2017)

melakukan penelitian tentang daya saing komoditi tomat dari Spanyol dengan pasar Eropa. Hasil studi menunjukkan adanya peningkatan daya saing Spanyol komoditas tomat untuk pasar Eropa semenjak krisis ekonomi dunia 2009. Penelitian Wu, Wang, & Lin (2016) menggunakan analisis CMS mampu menjelaskan peningkatan daya saing komoditi produk kehutanan dari Tiongkok dibanding daya saing produk kehutanan AS yang cenderung konstan.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menekankan pada kondisi masing-masing produk kopi dari Vietnam dan Indonesia di empat negara tujuan ekspor kopi terbesar bagi Indonesia dan Vietnam yaitu AS, Jerman, Jepang, dan Italia. Dengan menggunakan alat analisis constant market share, dibutuhkan data-data perdagangan kopi Vietnam dan Indonesia dengan AS, Jepang, Jerman, dan Italia yang berupa data nilai perdagangan bilateral dan nilai perdagangan dunia. Untuk itu, untuk satu tahun penelitian membutuhkan empat belas variabel yang terdiri dari nilai perdagangan kopi bilateral (empat variabel), nilai perdagangan kopi dunia (satu variabel), dan pangsa pasar perdagangan kopi bilateral terhadap perdagangan dunia (empat variabel). Dari data nilai perdagangan kopi tersebut harus dicari nilai pertumbuhan masing-masing negara tujuan ekspor dan dunia (lima variabel). Keempatbelas variabel tersebut digunakan untuk aplikasi dari persamaan CMS dalam persamaan (1).

Q_i adalah nilai perdagangan ekspor dunia pada komoditas i , q_i adalah nilai perdagangan ekspor negara tujuan ekspor. \dot{Q}_i adalah pertumbuhan nilai perdagangan kopi dunia. Sedangkan s_{ij} adalah pangsa ekspor negara tujuan ekspor terhadap perdagangan ekspor dunia. Subskrip i menunjukkan komoditas i yaitu kopi dan subskrip j menun-

jukkan negara-negara tujuan ekspor yaitu AS, Jepang, Jerman, dan Italia. Untuk Vietnam dan Indonesia, masing-masing memiliki empat persamaan penghitungan karena ada empat negara tujuan ekspor. Karena dicari nilai pertumbuhan perdagangan, minimal data yang diperlukan adalah dua tahun. Untuk dapat menganalisis perubahan efek yang terjadi maka studi ini menggunakan dua periode waktu dengan masing-masing periode waktu adalah lima tahun untuk periode 2005- 2009 dan lima tahun untuk periode 2010-2014.

Data yang digunakan berasal dari UNCOMTRADE yaitu data perdagangan internasional yang diterbitkan oleh PBB (Persatuan Bangsa-Bangsa). Komoditas kopi yang dimaksud adalah komoditas dengan HS (*harmonized code*) empat digit (0901). Penggunaan kode HS kopi empat digit karena ingin fokus pada produk kopi dan turunannya.

4. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya bahwa analisis *constant market share* memfokuskan pada empat efek utama dalam perdagangan internasional. Namun, dalam studi ini efek distribusi pasar tidak dilakukan karena perdagangan kopi dilakukan antar negara bukan antara satu negara dan komunitas negara (misalnya antara Indonesia dengan Uni Eropa). Ada empat negara tujuan ekspor yang terlibat dalam pembahasan ini yaitu Amerika Serikat (AS), Jepang, Jerman, dan Italia. Ini berarti dalam studi ini akan meliputi hubungan perdagangan kopi antara Indonesia dengan AS, Jepang, Jerman, dan Italia serta antara Vietnam dengan AS, Jepang, Jerman, dan Italia.

Pemilihan negara tujuan ekspor karena bagi Indonesia dan Vietnam, ke empat negara tujuan ekspor terse-

but berkontribusi paling besar dalam perdagangan kopi. Namun demikian, urutan terbesar dari ke empat negara tujuan ekspor tidak sama untuk Indonesia dan Vietnam. Bagi Indonesia, urutan ekspor kopi ke empat negara tersebut adalah AS, Jepang, Jerman, dan Italia. Bagi Vietnam, urutan ekspor kopi ke empat negara tersebut adalah Jerman, AS, Italia, dan Jepang.

Analisis Data Menggunakan *Constant Market Share*

Penghitungan *Constant Market Share* akan menghasilkan efek-efek perdagangan yaitu efek pertumbuhan ekspor dunia, efek komposisi komoditas, dan efek daya saing. Agar mendapatkan gambaran dinamis diperlukan dua titik periode penghitungan. Dalam studi ini dua periode yang diteliti adalah periode 2005-2009 dan periode 2010 dan 2014. Tabel 1 menunjukkan penghitungan CMS kopi Indonesia dalam dua periode dengan ketiga efek perdagangan.

Tabel 1. Hasil Penghitungan CMS Ekspor Kopi Indonesia (US\$)

| Negara Tujuan | EPED | EKK | EDS | ΔX |
|--------------------------|---------------|---------------|----------------|-------------|
| <i>Periode 2005-2009</i> | | | | |
| AS | 1203.386.596 | 5326.283.777 | -6.504.997.227 | 24.673.146 |
| Jepang | 167.374.055 | 2.908.001.613 | -3.041.572.896 | 33.802.772 |
| Jerman | 214.629.986 | 3.522.622.683 | -3.706.008.311 | 31.244.358 |
| Italia | 203.908.628 | 1.118.241.106 | -1.296.699.928 | 25.449.806 |
| <i>Periode 2010-2014</i> | | | | |
| AS | 1.215.552.863 | 4.362.226.159 | -5.458.236.510 | 119.542.512 |
| Jepang | 53.182.064 | 3.706.962.069 | -3.777.683.524 | -17.539.391 |
| Jerman | 323.365.199 | 3.090.575.787 | -3.437.425.254 | -23.484.268 |
| Italia | 151.379.731 | 1.215.726.563 | -1.349.693.668 | 17.412.626 |

Diolah dari UNCOMTRADE

Keterangan: EPED: efek pertumbuhan ekspor dunia
EKK: efek komposisi komoditas
EDS: efek daya saing
ΔX: total ekspor kopi

Dari hasil penghitungan CMS menunjukkan bahwa kopi Indonesia memiliki daya saing yang lemah. Nilai negatif dari efek daya saing menunjukkan hal tersebut. Lemahnya daya saing konsisten untuk dua periode. Namun demikian, kopi Indonesia di empat

negara tersebut memiliki keunggulan dalam efek komposisi.

Tabel 2. Hasil Penghitungan CMS Ekspor Kopi Vietnam (US\$)

| Negara Tujuan | EPED | EKK | EDS | ΔX |
|--------------------------|------------|------------|-------------|-----------|
| <i>Periode 2005-2009</i> | | | | |
| AS | 88866926 | 3801412607 | -4567786789 | 92492744 |
| Jepang | 67493216 | 1172645200 | -1176430263 | 63708153 |
| Jerman | 209039819 | 3430873856 | -3514284268 | 125629407 |
| Italia | 401131248 | 2199815950 | -2513258687 | 87688511 |
| <i>Periode 2010-2014</i> | | | | |
| AS | 1676228434 | 7691668580 | -9281172380 | 86724634 |
| Jepang | 38051163 | 2690340435 | -2661464809 | 66926789 |
| Jerman | 697756722 | 7366593716 | -7796625881 | 267724557 |
| Italia | 403384471 | 3642953945 | -3924998254 | 121340162 |

Diolah dari UNCOMTRADE

Keterangan: EPED: efek pertumbuhan ekspor dunia
EKK: efek komposisi komoditas
EDS: efek daya saing
ΔX: total ekspor kopi

Seperti pada ekspor kopi Indonesia, ekspor kopi Vietnam juga memiliki efek daya saing yang lemah. Lemahnya daya saing ini juga terjadi dalam dua periode. Indonesia dan Vietnam memiliki masalah yang sama yaitu pada efek daya saing yang berarti dua negara ini memiliki pesaing yang sama yaitu negara-negara pengekspor kopi arabika. Laporan ICO menunjukkan bahwa perdagangan kopi arabika dunia adalah 62% dari total perdagangan kopi dunia antara 2012-2016. Sedangkan pada periode 1992-1996, perdagangan kopi arabika dunia adalah 69% dari perdagangan dunia. Sisa dari perdagangan kopi dunia adalah perdagangan kopi robusta. Meskipun terjadi peningkatan pangsa pasar kopi robusta dunia, tetapi dominasi kopi arabika masih berjalan (ICO, 2018). Oleh sebab itu, nilai efek daya saing negatif pada Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa kopi robusta masih belum bisa bersaing dengan kopi arabika. Sebagai penghasil kopi robusta terbesar, Vietnam dan Indonesia harus mengakui bahwa daya saing kopi robusta belum besar. Hal ini juga berarti bahwa gelombang kedua minum kopi belum mendominasi kebiasaan minum kopi dunia yang masih didominasi oleh ge-

lombang pertama. Namun demikian, dari efek pertumbuhan ekonomi dunia maupun efek komposisi komoditas yang berangka positif menunjukkan permintaan akan kopi robusta menunjukkan tren meningkat, khususnya untuk kopi Indonesia dan Vietnam.

Positifnya efek pertumbuhan ekonomi dunia pada produksi kopi robusta Vietnam dan Indonesia menunjukkan bahwa respons Vietnam dan Indonesia terhadap permintaan dunia sangatlah baik. Angka-angka tersebut juga berarti bahwa permintaan akan kopi robusta tergantung pada selera dan ekonomi dunia. Sangatlah penting bagi Vietnam dan Indonesia untuk memastikan produksi kopinya siap melayani permintaan dunia akan kopi robusta. Studi ICO (ICO, 2018) juga menyebutkan bahwa secara global terjadi kenaikan ekspor kopi robusta jika dibandingkan antara periode 1990- 1996 dengan 2012-2016. Ekspor kopi robusta meningkat 238% yang didominasi produk Vietnam dibandingkan ekspor kopi arabika dari Amerika Selatan yang meningkat sebesar 55% yang didominasi oleh produk kopi Brazil dan Kolombia. Dari sisi impor, pertumbuhan permintaan robusta terbesar terjadi di Asia, Eropa, dan Amerika Utara yaitu sebesar 210%, 54%, dan 18% berturut-turut. Hal ini menunjukkan adanya efek pertumbuhan ekspor dunia yang positif bagi Vietnam dan Indonesia. Pertumbuhan impor kopi arabika di Asia, Amerika Utara, dan Eropa adalah masing-masing 74%, 51% dan 6% berturut-turut. Pertumbuhan impor kopi arabika yang tidak seimbang di negara-negara pengimpor kopi terbesar di dunia mengindikasikan adanya perubahan permintaan kopi dunia. Meskipun kopi arabika mendominasi perdagangan ekspor dunia tetapi pertumbuhan ekspor kopi robusta melaju cukup cepat. Hanya saja, kecepatan pertumbuhan ini masih belum dapat menunjukkan kopi robusta merupakan pesaing yang

berbahaya bagi kopi arabika.

Tabel 3. Peringkat Negara Tujuan Ekspor Kopi Berdasarkan Besarnya Nilai Ekspor dan Efek Komposisi Komoditi Indonesia dan Vietnam

| Negara Tujuan | Indonesia | | | Vietnam | | |
|---------------|-----------|------------------|------------------|---------|------------------|------------------|
| | Ekspor | EKK ₁ | EKK ₂ | Ekspor | EKK ₁ | EKK ₂ |
| AS | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Jepang | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Jerman | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Italia | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |

Diolah dari Tabel 1 dan Tabel 2

Keterangan:

EKK₁ adalah nilai EKK untuk periode 2005-2009

EKK₂ adalah nilai EKK untuk periode 2010-2014

Efek komposisi komoditi untuk produk Vietnam dan Indonesia di empat negara tujuan ekspor menunjukkan angka yang positif. Bagi peminum kopi di keempat negara tujuan ekspor tersebut, kopi Vietnam dan kopi Indonesia cukup disukai. Tabel 3 menunjukkan peringkat negara pengimpor kopi Vietnam dan Indonesia dari sisi besarnya nilai impor kopi dari Vietnam dan Indonesia dan nilai efek komposisi komoditasnya. Dari informasi pada Tabel 3 menunjukkan bahwa Vietnam lebih fokus pada pasar Eropa dan pasar Amerika Serikat, serta sedikit mengabaikan pasar Jepang. Pasar AS dan pasar Jerman masih menjadi primadona Vietnam dalam mengeksport kopinya. Besarnya nilai ekspor ke dua negara tersebut menunjukkan keseriusan Vietnam menggarapnya. Pasar kopi Italia juga merupakan target besar lainnya bagi Vietnam. Kapasitas produksi kopi Vietnam yang besar mampu memasok kopi yang cukup banyak bagi ke empat pasar kopinya. Bagi Indonesia, situasinya sedikit berbeda. Peringkat pertama adalah AS kemudian berturut-turut adalah Jepang, Jerman, dan Italia. Secara tradisional, AS dan Jepang adalah negara-negara pengimpor kopi Indonesia terbesar. Permintaan kopi dari kedua negara tersebut masih besar.

Namun jika diperhatikan pada peringkat efek komposisi komoditas, terjadi perubahan peringkat negara

tujuan ekspor di Indonesia tapi tidak berubah pada Vietnam. Terjadi perubahan peringkat di Jepang dan Jerman. Sebelumnya Jepang memiliki efek komposisi komoditas di atas Jerman, namun berubah setelah periode 2010-2014 dimana peringkat Jerman naik ke peringkat dua sedangkan peringkat Jepang turun ke peringkat tiga. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan selera pada kopi Indonesia di Jepang namun selera Jerman terhadap kopi Indonesia tidak berubah. Hal ini cukup membahayakan masa depan ekspor kopi Indonesia ke Jepang. Padahal, Jepang adalah titik pintu bagi Indonesia untuk memperluas diversifikasi kopinya. Bagi Vietnam, Jepang di efek komposisi komoditas berperingkat empat yang berarti, Jepang “kurang diperhatikan” dibanding pasar AS dan Eropa. Kelebihan kopi Indonesia yang memiliki lebih banyak ragam kopi dibanding Vietnam perlu diintensifkan di Jepang. Fokus pemasaran harus diberikan pada pasar Jepang yang memang tampaknya mulai melemah. Studi Purnamasari, Hanani, & Huang (2014) menunjukkan bahwa nilai Market Share Index dari kopi Indonesia di Jepang sedikit lebih tinggi daripada Market Share Index kopi Vietnam. Hal ini sejalan dengan hasil analisis studi ini yang menunjukkan pasar Jepang sebenarnya berpotensi untuk dikembangkan bagi ekspor kopi Indonesia mengingat ekspor kopi Vietnam tidak terlalu fokus kepada pasar Jepang.

Tantangan berikutnya yang perlu diatasi oleh para eksportir kopi maupun pemerintah Indonesia dalam mempertahankan pasar Jepang ada dua yaitu mengatasi menurunnya permintaan kopi Indonesia di Jepang dan rendahnya elastisitas penawaran ekspor kopi Indonesia. Menurut Hongo (2015), tingkat konsumsi kopi Jepang meningkat setelah ada indi-

kasi penurunan konsumsinya. Kopi siap saji merupakan minuman kopi yang paling disukai yaitu sekitar 67% peminum kopi dan sisanya (33%) adalah peminum kopi seduhan (*brewed coffee*). Berdasarkan laporan tersebut, bagi Indonesia, perlu memperhatikan pasar kopi siap saji Jepang sebagai target utama ekspor kopi Indonesia. Perlu dilakukan penelitian mendalam tentang industri kopi siap saji di Jepang seperti jalur-jalur pemasaran langsung kepada perusahaan-perusahaan pembuat kopi siap saji dan produk-produk kopi yang diperlukan industri tersebut. Hal ini diperlukan agar produsen kopi Indonesia tidak hanya menyediakan biji kopi saja tetapi juga bentuk lain dalam kopi seperti esens kopi cair dengan jenis-jenis yang diperlukan industri kopi siap saji Jepang. Dengan fokus pada ekspor produk kopi yang tepat akan dapat mengatasi penurunan ekspor kopi Indonesia ke Jepang.

Masalah selanjutnya adalah rendahnya elastisitas penawaran ekspor kopi Indonesia. Studi dari Hutabarat (2016) menyebutkan nilai elastisitas penawaran kopi Indonesia antara 0,4 sampai 1,03. Elastisitas penawaran untuk kopi rakyat dan perkebunan negara adalah 0,37 sampai 0,89. Sedangkan elastisitas penawaran untuk perkebunan kopi swasta berkisar antara 0,69 sampai 1,03. Produsen kopi dari perkebunan negara maupun rakyat tidak terlalu responsif terhadap perubahan harga kopi dunia. Secara implisit, inelastisitas penawaran ini menunjukkan fokus dari petani rakyat maupun perkebunan negara bukan pada ekspor tetapi pada efisiensi produksi yang belum optimal. Hal yang berbeda pada perkebunan swasta yang didukung tenaga ahli profesional, yang lebih termotivasi pada bisnis ekspor karena mereka sudah selesai dengan efisiensi produksi. Namun, karena besarnya

dominasi produksi perkebunan rakyat yang sampai dengan 90% produksi kopi nasional menyebabkan keberhasilan perkebunan swasta tak berdampak pada bisnis kopi secara nasional. Dengan kondisi seperti ini, perjuangan meningkatkan ekspor kopi Indonesia ke Jepang mendapat tantangan yang cukup besar dari sisi penawaran. Dibutuhkan kerja keras bagi stakeholder industri kopi nasional untuk meningkatkan produksi kopi nasional yang kemudian meningkatkan ekspor kopi nasional.

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN BATASAN

Sebagai produsen kopi robusta terbesar di dunia, Vietnam dan Indonesia menghadapi persoalan yang sama dalam pasar kopi dunia yaitu kalah bersaing dengan kopi arabika. Namun demikian, adanya teknologi baru dalam mengolah minuman kopi dan juga tren minum kopi sebagai kegiatan sosial, menyebabkan permintaan kopi robusta meningkat lebih cepat daripada pertumbuhan permintaan kopi arabika. Meskipun pertumbuhan ekspor kopi robusta sampai 238% dalam dua puluh tahun dan pertumbuhan ekspor kopi arabika sampai 55% dalam periode yang sama, dominasi kopi arabika sebagai jenis kopi dengan permintaan terbesar tidak dapat digoyahkan karena masih berkontribusi sebesar 62% dari pasar kopi dunia. Pasar kopi robusta yang sekitar 38% pasar kopi dunia, masih dinikmati oleh dua produsen terbesar dunia yaitu Vietnam dan Indonesia.

Kinerja ekspor kopi Vietnam dan Indonesia selalu meningkat. Dari hasil penghitungan efek komposisi komoditas pada model CMS menunjukkan kopi Vietnam dan Indonesia di empat negara tujuan ekspor utama adalah positif yang berarti kopi Vietnam dan Indonesia disukai karena

memiliki komposisi komoditas yang disukai. Jauh lebih besarnya volume ekspor kopi Vietnam dibanding volume ekspor kopi Indonesia di empat negara tujuan ekspor kopi utama membuat Indonesia sulit untuk dapat menyaingi ekspor kopi Vietnam. Namun, dari keempat negara tujuan ekspor kopi utama, hanya Jepang yang memungkinkan Indonesia untuk dapat menyaingi ekspor kopi Vietnam. Hal ini karena urutan komposisi komoditas kopi Vietnam di Jepang adalah nomor empat setelah Jerman, AS, dan Italia. Hal ini berbeda dengan Indonesia dimana urutan komposisi komoditas kopi Indonesia di Jepang adalah nomor dua pada periode 2005-2009 di antara empat negara tujuan ekspor kopi utama. Berarti Jepang merupakan salah satu pasar ekspor kopi besar yang berpotensi dapat menyaingi kopi Vietnam.

Ada dua tantangan yang perlu diatasi jika pasar Jepang difokuskan untuk menyaingi kopi Vietnam. Pertama, harus mengerti selera orang Jepang dalam minum kopi. Dominannya konsumsi kopi siap saji di Jepang dibanding konsumsi kopi seduhan dapat menjadi pintu masuk untuk meningkatkan ekspor kopi Indonesia. Kedua, perlu mengubah orientasi sebagian besar produsen kopi Indonesia dari orientasi produksi ke orientasi ekspor.

Implikasi dari tantangan tersebut cukup serius. Harus ada koordinasi antara produsen kopi dan pemerintah untuk mengetahui detail produk kopi yang diperlukan oleh industri kopi olahan. Mengkoordinasikan penelitian produk kopi yang bagaimana yang paling diperlukan oleh produsen kopi siap saji Jepang tidak mudah karena dapat terjadi ego sektoral produsen kopi dari perkebunan swasta, negara, ataupun rakyat. Masalah paling besar adalah menginformasikan ke produsen sampai faham dan mau

mengubah jenis kopi yang diproduksi. Jika detail tentang produk kopi yang dibutuhkan telah diketahui maka harus difikirkan bagaimana memproduksi. Tidak semua produsen sanggup mengubah produk kopi jika tidak ada dukungan teknis dan permodalan yang memadai. Ini menjadi tantangan berikutnya demi memperjuangkan meningkatnya ekspor kopi Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Algieri, B. (2014). Drivers of export demand: A focus on the GIIPS countries. *The World Economy*, 37(10), 1454–1482.
- Aswicahyono, H. (2004). *Competitiveness and efficiency of the forest product industry in Indonesia* (No. WPE075). Jakarta.
- Aswicahyono, H., & Rafitrandi, D. (2017). *A Review of Indonesia's Economic Competitiveness* (No. 1/2017). Jakarta.
- Atmadji, E., A. E. S. A. S., & Suhardiman, Y. H. (2018). Comparison analysis of imported coffee of Malaysia from Indonesia and Vietnam. *Economic Journal of Emerging Markets*, 10(1), 93–98.
- Aydın, M. F., Çıplak, U., & Yücel, M. E. (2004). Export supply and import demand models for the Turkish economy. *The Central Bank of the Republic of Turkey Research Department Working Paper*, 4(09).
- Chacholiades, M. (2009). *The pure theory of international trade*. Aldine Transaction Publishers.
- Fitrianto, G., & Widodo, T. (2017). *Generalized constant market shares (G-CMS) analysis: Composition and partition approach* (No. MPRA Paper 79484). Germany.

- Forest, J. J., & Turner, P. (2013). Alternative estimators of cointegrating parameters in models with nonstationary data: An application to US export demand. *Applied Economics*, 45(5), 629–636.
- Hongo, J. (2015). Japanese coffee consumption perks up, Finland world's top drinkers, The Wall Street Journal. Retrieved September 11, 2018, from <https://blogs.wsj.com/japanrealtime/2015/06/10/coffee-consumption-hits-record-high-in-japan-survey/>
- ICO. (2018). Development of coffee trade flows, International Coffee Council, 121st Session, 9-13 April 2018, Mexico City, Mexico. Retrieved September 12, 2018, from <http://www.ico.org/documents/cy2017-18/icc-121-4e-trade-flows.pdf>
- Nathania, M. (2013). *Analisis peran efek pertumbuhan ekspor dunia, efek komposisi komoditas, efek distribusi pasar, dan efek daya saing dalam peningkatan ekspor tujuh komoditas unggulan sektor pertanian Indonesia ke Uni Eropa: Pendekatan constant market share (CMS)*. Universitas Gajah Mada.
- Oh, J., Kim, J., & Siswadi. (2015). The competitiveness of Indonesian wood-based products. *Review of Urban & Regional Development Studies*, 27(1), 40–67.
- Pendergrast, M. (2010). *Uncommon grounds: The history of coffee and how it transformed our world*. Basic Books.
- Permatasari, I. G. A. I., & Rustariyuni, S. D. (2015). Analisis daya saing ekspor biji kakao Indonesia ke Kawasan ASEAN periode 2003-2012. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 4, 855–872.
- Purnamasari, M., Hanani, N., & Huang, W. C. (2014). Analisis daya saing ekspor kopi Indonesia di Pasar Dunia. *Agricultural Socio- Economics Journal*, 14(1).
- Richardson, J. D. (1971). Constant market share of export growth. *Journal of International Economics*, 1, 227–239.
- Schuster, M., & Maertens, M. (2013). Do private standards create exclusive supply chains? New evidence from the Peruvian Asparagus export sector. *Food Policy*, 43, 291–305.
- Senhadji, A. S., & Montenegro, C. E. (1999). *Time series analysis of export demand equations: A cross-country analysis*. IMF staff papers (pp. 259–273). pp. 259–273. Retrieved from <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/wp98149.pdf>
- Uriarte, M. C., Baeza, J. A., & de Pablo Valenciano, J. (2017). Analysis of Spain's competitiveness in the European tomato market: An application of the Constant Market Share method. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 15(3).
- Widodo, T. (2008). The method of constant reconsidered: Case studies of ASEAN countries. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 23(3), 223–242.
- Wu, J., Wang, J., & Lin, W. (2016). Comparative analysis of primary forest products export in the United States and China using a constant market share model. *Forest Products Journal*, 66(7), 495–503.